MARKET RESEARCH CENTRE

# *Market Brief*

## The Specialty Food Market in the United States

November 2001

© Department of Foreign Affairs and International Trade
Faxlink # 34131

---

**Report prepared by the Market Research Centre**
Market Support Division (TCM)
Department of Foreign Affairs and International Trade
125 Sussex Drive, Ottawa K1A 0G2
Fax: (613) 943-1103
E-mail: mrc@dfait-maeci.gc.ca

The Market Research Centre produces a wide range of market reports by region and sector for Canadian exporters. These reports are available from:

— the FaxLink Domestic service (613-944-4500); and
— DFAIT's InfoExport Internet site (http://www.infoexport.gc.ca).

The Government of Canada has prepared this report based on primary and secondary sources of information. Readers should take note that the Government of Canada does not guarantee the accuracy of any of the information contained in this report, nor does it necessarily endorse the organizations listed herein. Readers should independently verify the accuracy and reliability of the information.

Department of Foreign Affairs and International Trade
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
Canada

| | | |
|---|---|---|
| **Quick Facts** | • | Over the last decade, the specialty foods market has benefitted from growing consumer interest in high quality food products. By 2002, sales of gourmet or specialty foods is expected to exceed $54 billion. |
| **Opportunities** | • | Opportunities exist for a wide variety of imported specialty foods. Those which emphasize convenience, great taste, and diversity are leading the growth of this market. |
| **Key Players** | • | The specialty foods market is comprised of a large number of small players which tend to focus on a specific region or cultural segment of the market. However, large national companies are emerging with the development of the industry as a whole. |
| **End-Users** | • | The heaviest buyers of specialty foods tend to be affluent, educated consumers, typically in the late fifty to early sixty age bracket. Currently, the top 10% of consumers account for 29% of sales while 50% of consumers account for 80% of sales. |
| **Export Checklist** | • | Canadian exporters are strongly encouraged to hire a certified customs broker to manage border procedures. Customs brokers are familiar with all information required by the exporter, and are able to provide insight on such market access issues as import restrictions based on quotas, health regulations, documentation, etc. |

## Quick Facts

- The National Association for the Specialty Food Trade[1] defines gourmet and specialty foods products as foods, beverages or confections that are of the highest grade, style or quality in their category. However, it is now recognized that specialty foods encompass a much broader category than the traditional definition.

- Over the last decade, this segment of the food market has benefitted from a movement by U.S. consumers toward diverse and higher-quality food products. Consequently, growth in the specialty foods segment of the retail food industry has been higher than the overall industry growth.

- *Packaged Facts*, estimates that the U.S. gourmet and specialty foods market segment will exceed $54 billion in sales by 2002.[2]

- The specialty food market in the United States is extremely broad in terms of product categories. Traditionally, it has included:

    - specialty baked goods and cereal-based products;
    - specialty sauces, dressings, vinegars and oils;
    - specialty cereals and pulses (rice and beans);
    - specialty meats;
    - specialty dairy products;
    - specialty beverages (herbal teas, specialty juices, nutritionally fortified drinks);
    - herbs and spices; and
    - ethnic foods.

- In recent years, the specialty food market has expanded to include products that target specific niche markets, such as the elderly and the health-conscious consumers.

- The United States is becoming increasingly multicultural, with large and diverse ethnic populations in most major cities around the country. The specialty food sector is profiting from this diversity. Companies and consumers are being exposed to ethnic cuisine and different products. As specialty foods suppliers add these products, they have a demand that extends beyond the traditional

[1] For contact information regarding key organizations mentioned in this report, see **Key Contacts and Support Services**.

[2] All monetary amounts are expressed in Canadian dollars unless otherwise indicated. The conversion rate to Canadian dollars is based on IDD Information Services, *Tradeline*.

neighbourhood niche of a couple of decades ago. Middle Eastern foods are expected to grow in popularity in the same way Asian and Mexican foods, flavours and sauces have in the last few years.

- Specialty foods are a popular item to be targeted in trade disputes between countries. This was evident in June 2000 when the U.S. imposed heavy duties (100% or greater in some cases) on a wide variety of specialty products from the European Union (EU) in response to the EU's refusal to alter its banana trade policy and import ban on beef raised with growth hormones.

**Opportunities**

- Although the U.S. market has experienced a slowdown recently, the consistent growth of this market, combined with its large size, should provide Canadian firms with good opportunities for accessing the U.S. specialty food market. In addition, U.S. consumers have been extremely receptive to Canadian specialty food products.

- Specialty foods that emphasize health awareness are also becoming more common. However, retailers have found that these products must still advertise themselves as having good taste, in addition to their healthy attributes, in order to succeed. Specialty foods promoted as being "fat free" or "low fat" are still widely perceived as being poor tasting. In general, products are selling on the basis of flavour and indulgence, even as the health factor becomes more significant factor.

- Products which emphasize convenience, great taste, and diversity are shaping the growth of the specialty foods market.

- Over the past decade, the practice of giving specialty foods (especially a selection of products in a gift basket) as gifts has steadily increased. This allows manufacturers to gain market exposure while giving consumers the opportunity to try a variety of products which they may not sample otherwise.

- A growing number of specialty food retailers are offering easily prepared or preheated meals in order to compete with restaurants and supermarkets who offer these products.

- Specialty food trends are typically evident in restaurants prior to reaching the retailers, and Canadian firms may find this a valuable way to anticipate market trends.

- Canadian firms will also find a niche market for selling specialty and gourmet foods over the Internet. In September 1999, Forrester Research estimated that

on-line grocery spending in the United States would grow at a compound annual rate of 114% for four years, increasing from $513 million in 1999 to $10.8 billion in 2003. This represents an estimated 2% of the projected total U.S. market for grocery products in 2003.

## Key Players

- Even as the U.S. economy slows, competition in the food industry will increase. This is particularly true for the specialty food segment, which continues to outgrow the industry as a whole. The U.S. specialty food market is mature and constantly evolving. Both domestic and foreign competition fight for limited shelf space and consumer loyalty. The introduction of a new product often results in the displacement of an existing one. As a result, distributors and retailers have significant bargaining power.

- While total Canadian foodservice exports are estimated at $1 billion annually, data on the specialty food category is not readily available.

- Canadian companies are ideally situated to benefit from the geographic proximity, cultural similarities, low-barrier trade environment and diversity of the United States. Additionally, Canadian exporters can capitalize on the current health awareness trend in the U.S. by marketing healthful food products and tapping into the increasing diversity of foods being consumed by the growing multicultural population.

- While the United States is one of the world's largest consumers and importers of food and beverages, it is also one of the world's largest producers of these products. Consequently, local capabilities in the specialty food segment are well developed.

- The nature of the speciality foods market is such that there are numerous small players offering distinct product lines. These players frequently focus on regional or cultural segments of the market, or focus on one distribution channel (e.g. grocery stores but not gift shops). Consequently, an effective method for determining competitors is to do so on the basis of product type, geography and distribution channel. Much of this information can be obtained through participation in relevant specialty food associations and events.

- Canadian specialty food firms will find that the U.S. market is abound with imported products from around the world, particularly in the oils, vinegars, and sauces categories. The growing cultural diversity of the U.S. population has resulted in greater demand for diverse ethnic foods, many of which fall under the broad umbrella of specialty foods. In some cases, food products that are

considered specialty foods in one store or region will be considered a staple product in another area.

- While many Asian and Mexican foods, for example, are processed and sold by domestic food companies in the United States, imported specialty food products are more appealing in the eyes of the consumer. Specialty food shoppers will consider paying slightly more for an imported product to increase the "authenticity" of their food experience.

- Foreign competition in this market comes from Mexico, France, Italy, the Netherlands, Indonesia, Brazil, Colombia, the United Kingdom and Australia. Statistics specific to leading exporters of specialty foods are not readily available due to the broad range of products covered under the "specialty food" group, and the lack of a clear cut definition for this segment of the market.

**End-Users**

- The U.S. market comprises an estimated 50 million "heavy buyers" of specialty foods. These buyers can be found in all regions of the country, particularly in the 21 largest metropolitan areas. The National Association for the Specialty Food Trade (NASFT) has categorized these heavy buyers of specialty foods as affluent, educated consumers, typically in the late fifty to early sixty age bracket. In addition, the NASFT found that 55% of U.S. consumers buy their gourmet foods in supermarkets rather than specialty food stores, although the heaviest buyers tend to frequent specialty food stores which offer a broader selection of goods.

- A 1999 study conducted by Willard Bishop Consulting Ltd., and sponsored by the Specialty Food Distributors and Manufacturers Association, identified a number of patterns in specialty food consumption at two retail chains. The specialty foods studied included Asian foods, beans and rice, cookies, crackers, Mexican foods/sauces, olive oil, pastas/sauces, salad dressings, and teas. The study found that the top 10% of spending customers account for 29% of specialty food sales. In addition, half of the customers accounted for 80% of total specialty food sales. This was evenly distributed across the products, as shown in Table 1.

- Typically, customers who buy specialty foods spend more money and purchase more items per shopping trip. They also tend to make special trips for specialty food products.

**Table1. Purchases of Selected Specialty Food Products by 50% of Consumers**

| Food Product | Sales (%) | Food Product | Sales (%) |
|---|---|---|---|
| Rice/Beans | 85 | Crackers | 81 |
| Pastas/Sauces | 83 | Olive Oils | 80 |
| Cookies | 83 | Teas | 80 |
| Mexican Foods/Sauces | 82 | Asian Foods/Sauces | 73 |
| Salad Dressings | 81 | | |

Source: Specialty Food Distributors and Manufacturers Association. *The Specialty Food Distribution Channel*. Downloaded from http://www.specialtyfoods.org. January 18, 2001.

## Export Checklist

- Canadian companies who are interested in exporting to a specific region within the U.S. should contact the closest Canadian embassy (Washington) or consulate (Atlanta, Boston, Buffalo, Chicago, Dallas, Detroit, Los Angeles, Minneapolis, New York, Seattle) for information on local agents, distributors, or wholesalers.

- Canadian exporters are strongly encouraged to hire a certified customs broker to manage border procedures. Customs brokers are familiar with all information required by the exporter, and are able to provide insight on such market access issues as import restrictions based on quotas, health regulations, documentation, labelling and product testing. Customs brokers typically charge exporters on a per shipment basis.

- The U.S. government requires that some documents be authenticated, such as certificates of sale and letters authorizing an exporter's local agent or importer to act on their behalf. Documents must first be notarized in Canada, then can be authenticated, at no cost, by sending them to the Authentication and Service of Documents division (JLAC), Department of Foreign Affairs and International Trade.

## Key Contacts

**Agriculture and Agri-Food Canada**
International Markets Bureau
930 Carling Ave., 10th Floor
Ottawa, ON K1A 0C5
Contact: Brenda Jack
Tel.: (613) 759-7712
Fax: (613) 759-7506
E-mail: jackb@em.agr.ca

**Canadian Association of Specialty Foods**
21 Belvia Rd.
Etobicoke, ON M8W 3R2
Tel.: (416) 255-7071
Fax: (416) 253-6571
Internet: http://www.cfta.ca/casf/casf.html

**Canadian Commercial Corporation (CCC)**
Metropolitan Centre
50 O'Connor St., 11th Floor
Ottawa, ON K1A 0S6
Tel.: 1-800-748-8191 or (613) 996-0034
Fax: (613) 995-2121
E-mail: info@ccc.ca
Internet: http://www.ccc.ca

**Canadian Food Exporters Association**
885 Don Mills Rd., Suite 301
Don Mills, ON M3C 1V9
Tel.: 1-888-227-8848 or (416) 445-3747
Fax: (416) 510-8044
Contact: Susan Powell
E-mail: susanp@cfea.com
Internet: http://www.cfea.com

**Department of Foreign Affairs and International Trade (DFAIT)**
125 Sussex Dr.
Ottawa, ON K1A 0G2
Internet: http://www.dfait-maeci.gc.ca

*Authentication and Service of Documents (JLAC)*
Tel.: (613) 992-6602
Fax: (613) 992-2467

*Market Support Division (TCM)*
Tel.: (613) 995-1773
Fax: (613) 943-1103

*Tariffs and Market Access Division (EAT)*
Tel.: (613) 992-2177
Fax: (613) 992-6002 or 944-4840

*U.S. Business Development Division (UTO)*
Tel.: (613) 944-5912
Fax: (613) 944-9119

**Export Development Corporation (EDC)**
151 O'Connor St.
Ottawa, ON K1A 1K3
Tel.: 1-800-850-9626 or (613) 598-2500
Fax: (613) 598-6697
E-mail: export@edc4.edc.ca
Internet: http://www.edc.ca

**National Association for the Speciality Food Trade Inc.**
120 Wall St.
New York, NY 10005-4001
Tel.: (212) 482-6440
Fax: (212) 482-6459
Internet: http://www.specialty-food.com

**Specialty Food Distributors and Manufacturers Association**
401 N Michigan Ave., Suite 2200
Chicago, IL 60611
Tel.: (312) 644-6610
Fax: (312) 527-6783
E-mail: sfdma@sba.com
Internet: http://www.specialtyfoods.org

**U.S. Department of Agriculture (USDA)**
14th St. and Independence Ave., SW
Washington, DC 20250
Tel.: (202) 720-2791
Internet: http://www.usda.gov
Note: All USDA offices are accessible from the main telephone number.

*Food Safety and Inspection Service (FSIS)*
Tel.: (202) 720-7025
Fax: (202) 205-0158
Internet: http://www.fsis.usda.gov

## Trade Shows

| Event/Description | Organizer |
|---|---|
| **Spring International Fancy Food and Confection Show**<br>March 24-26, 2002<br>McCormick Place Lakeside Center<br>Chicago, Illinois | National Association for the Specialty Food Trade<br>120 Wall Street, 27th Floor<br>New York, NY 10005<br>Tel.: (212) 482-6440<br>Fax: (212) 482-6459<br>Internet: http://www.specialtyfoods.org |
| **Summer International Fancy Food and Confection Show**<br>July 8-10, 2001; June 30-July 2, 2002<br>Jacob Javits Convention Centre<br>New York, New York | Same as above. |
| **Biscuit and Cracker Manufacturers Annual Convention**<br>April 21-24, 2002<br>Pebble Beach, California | The Biscuit and Cracker Manufacturers' Association<br>8484 Georgia Avenue, Suite 700<br>Silver Spring, Maryland 20910<br>Tel.: (301) 608-1552<br>Fax: (301) 608-1557<br>Internet: http://www.thebcma.org |
| **Cookie and Snack Bakers Association Annual Meeting**<br>September 9-12, 2001<br>The Golden Nugget<br>Las Vegas, Nevada | Cookie & Snack Bakers Association<br>c/o Bishop Baking Co.<br>P.O. Box 3720<br>Cleveland, TN 37320-3720<br>Tel.: (423) 472-1561 |
| **International Supermarket Industry Convention and Educational Exposition**<br>May 2002<br>McCormick Place<br>Chicago, Illinois | Food Marketing Institute<br>655 15 th Street West<br>Washington, D.C. 20005<br>Tel.: (202) 452-8444<br>Fax: (202) 429-4519<br>E-mail: fmi@fmi.org<br>Internet: http://www.fmi.org |
| **International Association of Food Industry Suppliers Annual Conference**<br>March 14-17, 2002<br>Loews Coronado Bay Resort<br>San Diego, California | International Association of Food Industry Suppliers<br>1451 Dolly Madison Boulevard<br>McLean, Virginia 22101-3850<br>Tel.: (703) 761-2600<br>Fax: (703) 761-4334<br>E-mail: info@iafis.org<br>Internet: http://www.iafis.org |

| | |
|---|---|
| **SNAXPO–Annual Exhibition of the Snack Food Association**<br>February 16-19, 2002<br>Chicago Marriot and the Navy Pier<br>Chicago Illinois | Snack Food Association<br>1711 King Street, Ste 1<br>Alexandria, Virginia 22314<br>Tel.: (703) 836-4500<br>Fax: (703) 836-8262<br>E-mail: sfa@sfa.org<br>Internet: http://www.sfa.org |
| **Natural Products Expo West**<br>February 2002<br>Anaheim Convention Center<br>Anaheim, California | New Hope Natural Media<br>1301 Spruce Street<br>Boulder, Colorado 80302<br>Tel.: (303) 939-8440<br>Fax: (303) 440-8884<br>E-mail: expo@newhopw.com<br>Internet: http://www.newhopw.com |
| **Natural Products Expo East**<br>September 12-16, 2001<br>Washington State Convention and Trade Center<br>Seattle, Washington | Same as above. |
| **Wine and Spirits Wholesalers of America (WSWA) Annual Convention and Exposition**<br>April 4-7, 2002<br>San Diego, California<br>(includes fruit juices) | Wine and Spirits Wholesalers of America<br>805 Fifteenth St., NW, Suite 430<br>Washington, DC 20005<br>Tel.: (202) 371-9792<br>Fax: (202) 789-2405<br>Internet: http://www.wswa.org |
| **International Dairy Deli Bakery Association Annual Seminar and Exposition**<br>June 2-4, 2002<br>Orlando, Florida | International Dairy Deli Bakery Association<br>P.O. Box 5528<br>Madison, Wisconsin 53705-0528<br>Tel.: (608) 238-7908<br>Fax: (608) 238-6330<br>Internet: http://www.iddba.org |

## References

Agriculture and Agri-Food Canada: *Specialty Foods Market Profile*. November 1999.

———. Canada's International Business Strategy. 2000.

———. A Guide to the New England Specialty Food Market. January 2000.

Australia. Austrade. *The US Food and Beverage Industry*. 2000.

*Food Processing*. "What's in, what's out." March 2000.

National Association for the Specialty Food Trade. *Opportunities and Challenges in the U.S. Specialty Food Market*. 1999.

*Prepared Foods*. "From the 'Pharm' to the Table." January 2000.

———. "The Healthy Influence of Nutraceuticals," May 2000.

———. "Coming to America," October 2000.

———. "Health Oils Create Good-For-You Dressings," November 2000.

Specialty Food Distributors and Manufacturers Association. *The Specialty Food Distribution Channel*. Downloaded from http://www.specialtyfoods.org. January 18, 2001.

———. "How Are Specialty Foods Best Merchandised?" Downloaded from http://www.specialtyfoods.org. January 18, 2001.

———. "Why Are Specialty Foods Important to Retailers and Their Customers?" Downloaded from http://www.specialtyfoods.org. January 18, 2001.

*Supermarket News*. "U.S. Slaps 'Killer Duties' on Gourmet EU Goods," June 19, 2000.

*The Tampa Tribune*. "Specialty Groceries: Something for All Customers' Appetites," February 24, 2001.

## Internet Sites

Agri-Food Trade Service: **http://ats.agr.ca**

Association of Sales and Marketing: **http://www.asmc.org**

Canada Business Service Centres: **http://www.cbsc.org**

Canadian Food Exporters Association: **http://www.cfea.com**

Canadian Food Inspection Agency: **http://www.cfia-acia.agr.ca**

Canadian Food Trade Alliance: **http://www.cfta.ca**

Department of Foreign Affairs and International Trade: **http://www.dfait-maeci.gc.ca**

ExpoGuide: **http://www.expoguide.com**

ExportSource: **http://exportsource.gc.ca**

Food and Consumer Products Manufacturers of Canada: **http://www.fcpmc.com**

Food Beverage Canada: **http://www.foodbeveragecanada.com**

Food Institute of Canada: **http://foodnet.fic.ca**

Food Marketing Institute: **http://www.fmi.org**

Food Processing: **http://www.foodprocessing.com**

Food Safety and Inspection Service: **http://www.fsis.usda.gov**

Governments on the WWW–United States of America: **http://www.gksoft.com/govt/en/us.html**

InfoExport: **http://www.infoexport.gc.ca**

International Association of Food Industry Suppliers: **http://www.iafis.org**

National Food Brokers Association: **http://www.asmc.org**

National Grocers Association: **http://www.nationalgrocers.org**

Prepared Foods: **http://www.preparedfoods.com**

Refrigerated Foods Association: **http://www.refrigeratedfoods.org**

Strategis: **http://strategis.gc.ca**

Trade Show Central: **http://www.tscentral.com**

Trade Show News Network: **http://www.tsnn.com**

Tradeport: **http://www.tradeport.org**

U.S. Department of Agriculture: **http://www.usda.gov**

U.S. Department of Commerce: **http://www.doc.gov**

U.S. Food and Drug Administration: **http://www.fda.gov**

CENTRE
DES ÉTUDES
DE MARCHÉ

# *Aperçu :*

## Le marché de l'alimentation spécialisée aux États-Unis

novembre 2001

© Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
Faxlink n° 34131

---

**Rapport préparé par le Centre des études de marché**
Direction de l'appui aux marchés (TCM)
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
125, promenade Sussex, Ottawa K1A 0G2
Fax : (613) 943-1103
Courrier électronique : mrc@dfait-maeci.gc.ca

Le Centre des études de marché produit à l'intention des exportateurs canadiens un grand nombre de rapports par région et par secteur. Ces rapports sont disponibles sur :

— le FaxLink national (613-944-4500);
— le site Internet InfoExport du MAECI (http://www.infoexport.gc.ca).

Le gouvernement du Canada a préparé le présent rapport en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Il ne saurait garantir l'exactitude des renseignements que renferme ce document et il n'accorde pas forcément sa caution aux entités dont le nom y figure. Il appartient aux lecteurs de vérifier l'exactitude et la fiabilité des données fournies.

Department of Foreign Affairs and International Trade
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
Canada

**Le marché en bref**

- Au cours de la dernière décennie, l'intérêt croissant du consommateur pour les produits alimentaires de haute qualité a profité au marché de l'alimentation spécialisée. En 2002, on prévoit que les ventes d'aliments de spécialité ou gastronomiques excéderont les 54 milliards $.

**Débouchés**

- On trouve des débouchés pour toute une série d'aliments de spécialité importés. Les producteurs qui mettent l'accent sur la facilité de préparation, le bon goût et la diversité tirent la croissance de ce marché.

**Principaux acteurs**

- Le marché des aliments de spécialité consiste en un grand nombre de petits acteurs qui se concentrent généralement sur une région précise ou un créneau culturel. Toutefois, de grandes entreprises américaines émergent grâce au développement de l'industrie dans son ensemble.

**Utilisateurs finals**

- Les plus gros acheteurs d'aliments de spécialité sont généralement des consommateurs aisés, cultivés et leur fourchette d'âge va de la fin de la cinquantaine au début de la soixantaine. Pour l'heure, la frange supérieure des consommateurs (10 %) représente 29 % du chiffre d'affaires enregistré et 50 % des consommateurs interviennent pour 80 % du volume des ventes.

**Précisions utiles pour l'exportateur**

- On incite fortement les exportateurs à embaucher des courtiers en douane agréés pour s'occuper des formalités de frontière. Ceux-ci connaissent bien toute l'information dont a besoin l'exportateur et sont en mesure de fournir un aperçu des questions relatives à l'accès au marché telles que les restrictions à l'importation établies en fonction de quotas, les règlements sanitaires, la documentation, etc.

## Le marché en bref

- La *National Association for the Specialty Food Trade*[1] (Association nationale pour le commerce des aliments fins) définit les produits de spécialité et gastronomiques comme des aliments, des boissons ou des confiseries de première catégorie ou de qualité supérieure. Toutefois, on constate que l'alimentation spécialisée englobe une gamme bien plus vaste de produits que ce que prévoit la définition traditionnelle.

- Au cours de la dernière décennie, la tendance des consommateurs américains à acheter des produits alimentaires diversifiés et de qualité supérieure a profité à ce segment du marché de l'alimentation. Par conséquent, la hausse du chiffre d'affaires qu'a connue ce segment de l'industrie des aliments au détail s'est avérée plus importante que celle qu'a connue l'industrie dans son ensemble.

- Selon *Packaged Facts*, le volume des ventes enregistré par le sous-secteur des aliments fins et gastronomiques aux États-Unis dépassera les 54 milliards $ en 2002.[2]

- Le marché américain des aliments de spécialité est extrêmement vaste en ce qui a trait aux catégories de produits. Il offre depuis toujours les produits suivants :

    - produits fins cuits au four et à base de céréales;
    - sauces, vinaigrettes, huiles et vinaigres fins;
    - céréales et légumineuses de spécialité (riz et haricots);
    - viandes fines;
    - produits laitiers de spécialité;
    - boissons de spécialité (tisanes, jus de spécialité, boissons enrichies);
    - herbes et épices;
    - aliments ethniques.

- Au cours des années qui viennent de s'écouler, le marché de l'alimentation spécialisée s'est élargi à des produits destinés à des créneaux précis, tels que les personnes âgées et les consommateurs soucieux de leur santé.

- La société américaine devient de plus en plus multiculturelle et se compose de différentes communautés ethniques importantes dans la plupart des grandes villes du pays. Cette diversité culturelle profite au secteur de l'alimentation

[1] Pour de plus amples renseignements sur les contacts au sein des organisations clés mentionnées dans le présent rapport, voir **Principaux contacts.**

[2] **Tous les montants en numéraire sont exprimés en dollar canadien sauf indication contraire. Le taux de conversion en dollar canadien est basé sur les données extraites de *Tradeline*, IDD Information Services.**

spécialisée. Les dirigeants d'entreprises et les consommateurs goûtent à la cuisine ethnique et à différents produits. Les fournisseurs d'aliments de spécialité ajoutent ces produits à leur liste de distribution et répondent à des besoins bien plus diversifiés que ceux du créneau que constituait le quartier traditionnel il y a deux décennies environ. Les aliments du Moyen-Orient devraient se vendre de mieux en mieux, comme les aliments et les sauces asiatiques et mexicains au cours des années passées.

- Les aliments de spécialité font souvent l'objet de mesure de rétorsion dans le cadre de différends commerciaux entre pays. C'était particulièrement évident en juin 2000 lorsque les États-Unis ont imposé des droits élevés (100 % ou plus dans certains cas) sur toute une série de produits de spécialité en provenance de l'Union européenne (UE) en réaction au refus de celle-ci de modifier sa politique commerciale sur la banane et de lever l'interdiction des importations de viande bovine provenant d'animaux traités aux hormones.

**Débouchés**

- Même si l'économie américaine connaît un ralentissement, la croissance soutenue du marché de l'alimentation spécialisée, conjuguée à son importance, devrait permettre aux entreprises canadiennes de trouver de bons débouchés. De plus, les consommateurs américains aiment beaucoup les produits canadiens de spécialité.

- Les aliments de spécialité dont la présentation met l'accent sur une conscience plus aiguë des enjeux liés à la santé sont également offerts de plus en plus dans les épiceries. Toutefois, les détaillants ont constaté que, lorsqu'ils les annoncent, il doivent toujours souligner leur bon goût, en plus de leur valeur nutritionnelle, pour réussir à les vendre. Les aliments de spécialité dont l'emballage indique les mentions « sans matières grasses » ou « faible teneur en gras » sont encore souvent considérés comme ayant peu de goût. En règle générale, on vend des produits en soulignant leur saveur et le plaisir à les consommer, même si les considérations liées à la santé deviennent plus importantes.

- Les producteurs qui mettent l'accent sur la facilité de préparation, le bon goût et la diversité façonnent la croissance du marché des aliments de spécialité.

- Depuis une dizaine d'années, la pratique qui consiste à donner des aliments de spécialité en cadeau (notamment une sélection de produits présentés dans un panier-cadeau) se développe de façon constante. Cela permet aux fabricants de faire connaître leurs produits sur le marché tandis que les consommateurs se voient offrir la possibilité d'essayer différents produits qu'ils n'auraient pas, autrement, l'occasion de goûter.

- Un nombre croissant de détaillants d'aliments de spécialité offrent des mets de préparation facile ou précuisinés de façon à se distinguer des restaurants et des supermarchés qui offrent ces produits.

- Les tendances pour ce qui est des aliments de spécialité se voient d'ordinaire dans les restaurants avant d'apparaître chez les détaillants et les entreprises canadiennes peuvent trouver là un moyen très utile d'anticiper les tendances du marché.

- Les entreprises canadiennes trouveront aussi un créneau dans la vente d'aliments fins et gastronomiques sur Internet. En septembre 1999, Forrester Research a estimé que les dépenses d'épicerie en ligne aux États-Unis augmenteraient à un taux annuel composé de 114 % sur quatre ans, passant de 513 millions $ en 1999 à 10,8 milliards en 2003. Cela correspond à 2 % (estimation) de la valeur prévue du marché américain total des produits d'épicerie en 2003.

**Principaux acteurs**

- Au moment même où l'économie américaine ralentit, la concurrence dans le secteur de l'alimentation s'intensifie. C'est particulièrement vrai dans le sous-secteur de l'alimentation spécialisée, dont la croissance continue de dépasser celle de l'industrie dans son ensemble. Le marché américain de l'alimentation spécialisée est mûr et évolue constamment. Tant les fournisseurs américains qu'étrangers luttent pour se réserver une place sur les tablettes et fidéliser le consommateur. L'introduction d'un nouveau produit entraîne souvent la disparition d'un autre qui existe déjà. Par conséquent, les distributeurs et les détaillants disposent d'un pouvoir de marchandage important.

- Tandis qu'il est estimé que les exportations canadiennes de services alimentaires totalisent 1 milliard $ annuellement, les chiffres sur le sous-secteur de l'alimentation spécialisée ne sont pas faciles à obtenir.

- Les entreprises canadiennes sont parfaitement situées pour bénéficier de la proximité géographique, du climat ouvert et de la diversité des États-Unis ainsi que des ressemblances culturelles entre nos deux pays. De plus, les exportateurs canadiens peuvent tirer parti de la tendance actuelle des consommateurs américains à se soucier de leur santé en commercialisant des produits alimentaires sains et en exploitant la diversité croissante des aliments consommés par une popultation de plus en plus multiculturelle.

- Tandis que les États-Unis sont l'un des premiers pays consommateurs et importateurs d'aliments et de boissons, ils sont aussi l'un des plus grands

fournisseurs mondiaux de ces produits. C'est pourquoi les capacités régionales dans le sous-secteur de l'alimentation spécialisée y sont bien développées.

- La nature du marché des aliments fins est telle qu'on y trouve de nombreux petits acteurs offrant des lignes de produits particulières. Ces acteurs concentrent fréquemment leurs efforts sur des segments régionaux ou culturels du marché ou sur une chaîne de distribution (p. ex. les épiceries mais pas les boutiques de cadeaux). Par conséquent, une méthode efficace pour connaître ses concurrents est de se servir des informations sur le type de produits, la géographie et la chaîne de distribution. On peut se procurer une bonne partie de ces informations en adhérant aux associations importantes de l'alimentation spécialisée et en participant à leurs activités.

- Les entreprises canadiennes de l'alimentation spécialisée trouveront que les États-Unis constituent un marché où abondent les produits importés de partout dans le monde, notamment les huiles, les vinaigres et les sauces. La diversité culturelle croissante de la population américaine se traduit par une demande plus importante pour différents aliments ethniques, dont bon nombre appartiennent à la grande catégorie des aliments fins. Dans certains cas, des produits alimentaires considérés comme des aliments de spécialité dans un magasin ou dans une région seront considérés des articles de consommation courante dans un autre.

- Tandis que de nombreux aliments asiatiques et mexicains, par exemple, sont transformés et vendus par des entreprises américaines spécialisées dans l'alimentation, les aliments fins importés séduisent davantage les consommateurs. Les acheteurs d'aliments de spécialité envisageront de payer un peu plus pour un produit importé afin d'accroître l'« authenticité » de leur expérience alimentaire.

- Les concurrents étrangers sur ce marché sont du Mexique, de la France, de l'Italie, des Pays-Bas, de l'Indonésie, du Brésil, de la Colombie, du Royaume-Uni et de l'Australie. Les chiffres concernant les principaux exportateurs d'aliments fins ne sont pas faciles à obtenir en raison de l'éventail de produits qui appartiennent au groupe des « aliments de spécialité » et de l'absence d'une définition précise pour ce segment de marché.

**Utilisateurs finals**

- Le marché américain compte environ 50 millions de « gros acheteurs » d'aliments fins. On peut trouver ces acheteurs dans toutes les régions du pays, tout particulièrement dans les 21 agglomérations urbaines les plus importantes. L'Association nationale pour le commerce des aliments fins (*National Association for the Specialty Food Trade – NASFT*) a classé ces gros acheteurs

d'aliments fins sous la rubrique des consommateurs aisés, cultivés et dont la fourchette d'âge va de la fin de la cinquantaine au début de la soixantaine. De plus, cette association a constaté que 55 % des consommateurs américains achètent leurs aliments gastronomiques dans les supermarchés plutôt que dans les magasins d'alimentation spécialisée, bien que les gros acheteurs tendent à se rendre souvent dans ceux-ci, où ils trouvent un plus grand choix de produits.

- Une étude menée en 1999 par Willard Bishop Consulting Ltd. et parrainée par l'Association des fabricants et des distributeurs d'aliments de spécialité (*Specialty Food Distributors and Manufacturers Association*) a permis de déterminer un certain nombre de tendances pour ce qui est de l'achat d'aliments de spécialité dans deux chaînes de vente au détail. Les auteurs de l'étude se sont penchés sur les aliments asiatiques, les haricots et le riz, les biscuits, les craquelins, les sauces et les aliments mexicains, l'huile d'olive, les pâtes et les sauces, les vinaigrettes et le thé. Ils ont découvert que la frange supérieure des consommateurs (10 %) représente 29 % du chiffre d'affaires enregistré dans le sous-secteur de l'alimentation spécialisée. De plus, 50 % des consommateurs interviennent pour 80 % du volume total des ventes. Comme le montre le tableau 1, le volume des ventes se partage de façon uniforme entre les produits.

- En règle générale, les clients qui achètent des aliments de spécialité dépensent plus d'argent et acquièrent un plus grand nombre d'articles chaque fois qu'ils se rendent à l'épicerie. Ils tendent en outre à effectuer des visites à l'épicerie exprès pour acheter des aliments de spécialité.

**Tableau 1. Achat d'aliments de spécialité choisis par 50 % des consommateurs**

| Produit alimentaire | Ventes (%) | Produit alimentaire | Ventes (%) |
|---|---|---|---|
| Riz/haricots | 85 | Craquelins | 81 |
| Pâtes/Sauces | 83 | Huile d'olive | 80 |
| Biscuits | 83 | Thé | 80 |
| Sauces/aliments mexicains | 82 | Sauces/aliments asiatiques | 73 |
| Vinaigrettes | 81 | | |

Source : Specialty Food Distributors and Manufacturers Association (Association des distributeurs et des fabricants d'aliments de spécialité). *The Specialty Food Distribution Channel*. Téléchargé à partir de http://www.specialtyfoods.org. 18 janvier 2001.

## Précisions utiles pour l'exportateur

- Les entreprises canadiennes désireuses d'exporter vers une région précise des États-Unis doivent communiquer avec l'ambassade du Canada à Washington ou le consulat le plus proche (Atlanta, Boston, Buffalo, Chicago, Dallas, Detroit,

Los Angeles, Minneapolis, New York, Seattle) afin d'obtenir des renseignements sur les distributeurs, les grossistes et les représentants sur place.

- On incite fortement les exportateurs canadiens à embaucher un courtier en douane agréé qui se chargera des formalités de frontière. Les courtiers en douane connaissent bien toute l'information dont a besoin l'exportateur et sont en mesure de fournir un aperçu des questions relatives à l'accès au marché telles que les restrictions à l'importation établies en fonction de quotas, les règlements sanitaires, la documentation, l'étiquetage et l'inspection des produits. Ils font généralement payer les exportateurs pour chaque expédition.

- Le gouvernement américain exige que soient authentifiés certains documents, tels que les certificats de vente et les lettres autorisant l'importateur ou le représentant sur place de l'exportateur d'agir en son nom. Les documents doivent d'abord être authentifiés par notaire au Canada; on peut ensuite les faire légaliser, sans frais, en les faisant parvenir à la Section de l'authentification et de la signification de documents (JLAC) du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international.

## Principaux contacts

**Agriculture et Agroalimentaire Canada**
Bureau des marchés internationaux
930, avenue Carling, 10e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0C5
Contact : Mme Brenda Jack
Tél. : (613) 759-7712
Téléc. : (613) 759-7506
Courriel : jackb@em.agr.ca

**Association canadienne des aliments fins**
21 Belvia Rd.
Etobicoke (Ontario) M8W 3R2
Tél. : (416) 255-7071
Téléc. : (416) 253-6571
Internet : http://www.cfta.ca/casf/casf.html

**Corporation commerciale canadienne (CCC)**
Centre métropolitain
50, rue O'Connor, 11e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0S6
Tél. : 1 (800) 748-8191 ou (613) 996-0034
Téléc. : (613) 995-2121
Courriel : info@ccc.ca
Internet : http://www.ccc.ca

**Association canadienne des exportateurs à l'alimentation**
885 Don Mills Rd., Suite 301
Don Mills (Ontario) M3C 1V9
Tél. : 1-888-227-8848 ou (416) 445-3747
Téléc. : (416) 510-8044
Contact : Mme Susan Powell
Courriel : susanp@cfea.com
Internet : http://www.cfea.com

**Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI)**
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Internet : http://www.dfait-maeci.gc.ca

*Section de l'authentification et de la signification de documents (JLAC)*
Tél. : (613) 992-6602
Téléc. : (613) 992-2467

*Direction de l'appui aux marchés (TCM)*
Tél. : (613) 995-1773
Téléc. : (613) 943-1103

*Direction des droits de douane et de l'accès aux marchés (EAT)*
Tél. : (613) 992-2177
Téléc. : (613) 992-6002 ou 944-4840

Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis (NUB)
Tél. : (613) 944-5912
Téléc. : (613) 944-9119

**Société pour l'expansion des exportations (SEE)**
151, rue O'Connor
Ottawa (Ontario) K1A 1K3
Tél. : 1 (800) 850-9626 ou (613) 598-2500
Téléc. : (613) 598-6697
Courriel : export@edc4.edc.ca
Internet : http://www.edc.ca

**National Association for the Speciality Food Trade Inc. (Association nationale du commerce des aliments fins)**
120 Wall St.
New York, NY 10005-4001
Tél. : (212) 482-6440
Téléc. : (212) 482-6459
Internet : http://www.specialty-food.com

**Specialty Food Distributors and Manufacturers Association (Association des distributeurs et des fabricants d'aliments fins)**
401 N Michigan Ave., Suite 2200
Chicago, IL 60611
Tél. : (312) 644-6610
Téléc. : (312) 527-6783
Courriel : sfdma@sba.com
Internet : http://www.specialtyfoods.org

**U.S. Department of Agriculture – USDA (Département d'État de l'agriculture des É.-U.)**
14th St. and Independence Ave., SW
Washington, DC 20250
Tél. : (202) 720-2791
Internet : http://www.usda.gov
Nota : On peut communiquer avec tous les bureaux de l'USDA en composant le numéro de téléphone principal.

*Food Safety and Inspection Service – FSIS*
(Salubrité et inspection des aliments)
Tél. : (202) 720-7025
Téléc. : (202) 205-0158
Internet : http://www.fsis.usda.gov

## FOIRES COMMERCIALES

| Activité/Description | Organisateur |
|---|---|
| **Spring International Fancy Food and Confection Show (Foire printanière internationale de la confiserie et des aliments de fantaisie)**<br>Du 24 au 26 mars 2001<br>McCormick Place Lakeside Center<br>Chicago, Illinois | National Association for the Specialty Food Trade (Association nationale du commerce des aliments fins)<br>120 Wall Street, 27th Floor<br>New York, NY 10005<br>Tél. : (212) 482-6440<br>Téléc. : (212) 482-6459<br>Internet : http://www.specialtyfoods.org |
| **Summer International Fancy Food and Confection Show (Foire estivale internationale de la confiserie et des aliments de fantaisie)**<br>Du 8 au 10 juillet 2001; du 30 juin au 2 juillet 2002<br>Jacob Javits Convention Centre<br>New York, New York | Le même que ci-dessus. |
| **Biscuit and Cracker Manufacturers Annual Convention (Convention annuelle des fabricants de craquelins et de biscuits à la poudre levante)**<br>Du 21 au 24 avril 2002<br>Pebble Beach, California | The Biscuit and Cracker Manufacturers' Association (Association des fabricants de craquelins et de biscuits à la poudre levante)<br>8484 Georgia Avenue, Suite 700<br>Silver Spring, Maryland 20910<br>Tél. : (301) 608-1552<br>Téléc. : (301) 608-1557<br>Internet : http://www.thebcma.org |
| **Cookie and Snack Bakers Association Annual Meeting (Rencontre annuelle de l'Association des fabricants de biscuits et de collations)**<br>Du 9 au 12 septembre 2001<br>The Golden Nugget<br>Las Vegas, Nevada | Cookie & Snack Bakers Association (Association des fabricants de biscuits et de collations)<br>c/o Bishop Baking Co.<br>P.O. Box 3720<br>Cleveland, TN 37320-3720<br>Tél. : (423) 472-1561 |
| **International Supermarket Industry Convention and Educational Exposition (Exposition éducative et Convention de l'industrie internationale des supermarchés)**<br>Mai 2002<br>McCormick Place<br>Chicago, Illinois | Food Marketing Institute (Institut de commercialisation des aliments)<br>655 15 th Street West<br>Washington, D.C. 20005<br>Tél. : (202) 452-8444<br>Téléc. : (202) 429-4519<br>Courriel : fmi@fmi.org<br>Internet : http://www.fmi.org |
| **International Association of Food Industry Suppliers Annual Conference (Conférence annuelle de l'Association internationale des fournisseurs de l'industrie de l'alimentation)**<br>Du 14 au 17 mars 2002<br>Loews Coronado Bay Resort<br>San Diego, California | International Association of Food Industry Suppliers (Association internationale des fournisseurs de l'industrie de l'alimentation)<br>1451 Dolly Madison Boulevard<br>McLean, Virginia 22101-3850<br>Tél. : (703) 761-2600<br>Téléc. : (703) 761-4334<br>Courriel : info@iafis.org<br>Internet : http://www.iafis.org |

| | |
|---|---|
| **SNAXPO–Annual Exhibition of the Snack Food Association (Exposition annuelle de l'Association du grignotage)**<br>Du 16 au 19 février 2002<br>Chicago Marriot and the Navy Pier<br>Chicago, Illinois | Snack Food Association (Association du grignotage)<br>1711 King Street, Ste 1<br>Alexandria, Virginia 22314<br>Tél. : (703) 836-4500<br>Téléc. : (703) 836-8262<br>Courriel : sfa@sfa.org<br>Internet : http://www.sfa.org |
| **Natural Products Expo West (Exposition de l'Ouest des produits naturels)**<br>Février 2002<br>Anaheim Convention Center (Centre des congrès d'Anaheim)<br>Anaheim, California | New Hope Natural Media<br>1301 Spruce Street<br>Boulder, Colorado 80302<br>Tél. : (303) 939-8440<br>Téléc. : (303) 440-8884<br>Courriel : expo@newhopw.com<br>Internet : http://www.newhopw.com |
| **Natural Products Expo East (Exposition de l'Est des produits naturels)**<br>Du 12 au 16 septembre 2001<br>Washington State Convention et Trade Center (Centre des congrès et du commerce de l'État de Washington)<br>Seattle, Washington | Le même que ci-dessus. |
| **Wine and Spirits Wholesalers of America (WSWA) Annual Convention and Exposition (Convention et exposition annuelle des grossistes nord-américains en vins et spiritueux)**<br>Du 4 au 7 avril 2002<br>San Diego, California<br>(y compris les jus de fruit) | Wine and Spirits Wholesalers of America<br>(Grossistes nord-américains en vins et spiritueux)<br>805 Fifteenth St., NW, Suite 430<br>Washington, DC 20005<br>Tél. : (202) 371-9792<br>Téléc. : (202) 789-2405<br>Internet : http://www.wswa.org |
| **International Dairy Deli Bakery Association Annual Seminar and Exposition (Séminaire et exposition annuels de l'Association internationale des produits laitiers, de boulangerie et de l'alimentation fine)**<br>Du 2 au 4 juin 2002<br>Orlando, Florida | International Dairy Deli Bakery Association<br>(Association internationale des produits laitiers, de boulangerie et de l'alimentation fine)<br>P.O. Box 5528<br>Madison, Wisconsin 53705-0528<br>Tél. : (608) 238-7908<br>Téléc. : (608) 238-6330<br>Internet : http://www.iddba.org |

## Références

Agriculture et Agroalimentaire Canada : *Profil de marché des aliments de spécialité*, novembre 1999.

———. Stratégie canadienne pour le commerce international, 2000.

———. Guide du marché des aliments fins en Nouvellle-Angleterre, janvier 2000.

Australia. Austrade. *The US Food and Beverage Industry*, 2000.

*Food Processing.* « What's in, what's out », mars 2000.

National Association for the Specialty Food Trade. *Opportunities and Challenges in the U.S. Specialty Food Market*, 1999.

*Prepared Foods*. « From the 'Pharm' to the Table », janvier 2000.

———. « The Healthy Influence of Nutraceuticals », mai 2000.

———. « Coming to America », octobre 2000.

———. « Health Oils Create Good-For-You Dressings », novembre 2000.

Specialty Food Distributors and Manufacturers Association. *The Specialty Food Distribution Channel*. Téléchargé à partir de http://www.specialtyfoods.org, 18 janvier 2001.

———. "How Are Specialty Foods Best Merchandised?" Téléchargé à partir de http://www.specialtyfoods.org, 18 janvier 2001.

———. "Why Are Specialty Foods Important to Retailers and Their Customers?" Téléchargé à partir de http://www.specialtyfoods.org, 18 janvier 2001.

*Supermarket News*. « U.S. Slaps 'Killer Duties' on Gourmet EU Goods », 19 juin 2000.

*The Tampa Tribune*. « Specialty Groceries: Something for All Customers' Appetites », 24 février 2001.

## Sites Internet

Service d'exportation agroalimentaire : **http://ats.agr.ca**

Association of Sales and Marketing (Association de la vente et de la commercialisation) : **http://www.asmc.org**

Centres de services aux entreprises du Canada : **http://www.cbsc.org**

Association canadienne des exportateurs à l'alimentation : **http://www.cfea.com**

Agence canadienne d'inspection des aliments : **http://www.cfia-acia.agr.ca**

Alliance canadienne pour le commerce alimentaire : **http://www.cfta.ca**

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international : **http://www.dfait-maeci.gc.ca**

ExpoGuide : **http://www.expoguide.com**

ExportSource : **http://exportsource.gc.ca**

Fabricants de produits alimentaires et de consommation du Canada : **http://www.fcpmc.com**

Food Beverage Canada (Aliments et boissons Canada) : **http://www.foodbeveragecanada.com**

Institut des aliments du Canada : **http://foodnet.fic.ca**

Food Marketing Institute (Institut de commercialisation des aliments) : **http://www.fmi.org**

Food Processing (Transformation des aliments) : **http://www.foodprocessing.com**

Food Safety and Inspection Service (Salubrité et inspection des aliments) : **http://www.fsis.usda.gov**

Governments on the WWW–United States of America : **http://www.gksoft.com/govt/en/us.html**

InfoExport : **http://www.infoexport.gc.ca**

International Association of Food Industry Suppliers (Association internationale des fournisseurs de l'industrie alimentaire) : **http://www.iafis.org**

National Food Brokers Association (Association nationale des courtiers en alimentation) : **http://www.asmc.org**

National Grocers Association (Association nationale des épiciers) : **http://www.nationalgrocers.org**

Prepared Foods (Aliments apprêtés) : **http://www.preparedfoods.com**

Refrigerated Foods Association (Association des fabricants d'aliments réfrigérés) : **http://www.refrigeratedfoods.org**

Strategis : **http://strategis.gc.ca**

Trade Show Central (guichet unique sur les foires commerciales) : **http://www.tscentral.com**

Trade Show News Network (Réseau des actualités sur les foires commerciales) : **http://www.tsnn.com**

Tradeport : **http://www.tradeport.org**

U.S. Department of Agriculture : **http://www.usda.gov**

U.S. Department of Commerce : **http://www.doc.gov**

U.S. Food and Drug Administration : **http://www.fda.gov**